

KÖNYVISMERTETÉSEK

Suzanne Bősze Irving

A MARKETING- TERVEZÉS GYAKORLATI ÚTMUTATÓJA

Geomédia Kiadó Rt.

Budapest, 2001. 316. p.

A marketing sokoldalú tevékenysége a termékek és szolgáltatások piaci elfogadtatására, minél szélesebb körben való megismertetésére irányul. Az egyre fokozódó piaci versenyben csak azok a vállalkozások tudnak érvényesülni, talpon maradni, amelyek termékeik fejlesztését a vásárlók igényei alapján végzik. A marketing ezért a piacgazdaságban a fejlődni kívánó vállalkozások nélkülözhetetlen tevékenységévé vált. A marketing feltárja a piaci szükségleteket, irányítja a terméktervezést s az értékesítési és reklámozási módszerekkel, szakszerű tájékoztatással ösztönözni vásárlásra a vevőközöniséget. Igen fontos a jól előkészített kommunikáció, amelynek technikáit a különböző célközönséghez alkalmazkodva kell kombinálni. A szerző hosszú időn át szerzett nemzetközi piackutatói, piacelemzői és minőségtervezői szakmai tapasztalatokkal rendelkezik. Szaktanácsadóként részt vett több amerikai bank és nemzetközi vállalat marketingstratégiájának kialakításában, azon kívül egyetemi előadásokat tart, többek között a Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetemen is.

Ebben a könyvében a marketing-

szakemberek mindennapi munkájához kíván segítséget nyújtani. Átfogó képet ad a marketingtervezés legfontosabb feladatairól, majd útmutatást nyújt az elmélet sikeres gyakorlati alkalmazásához. Részletesen bemutatja a marketingtervezés egymást követő lépéseit s az adatok és információk stratégiai jelentőségét, azok elemzését és a sikeres marketingstratégiához vezető döntéseket. Kitér a pénzügyi és marketingstratégiák összefüggéseire is. A könyvben gazdag gyakorlati példatár szemlélteti, hogy miként működik a marketingtervezés rendszere.

A marketing célja, hogy megkönnyítse az eladás folyamatát. Ezért még a gyártás megkezdése előtt elemeznie kell a piacot, meg kell állapítani, hogy mit kívánnak a fogyasztók és ahhoz alkalmazkodva kell módosítani a terméket. Tehát a vevő kerül az üzleti szemlélet középpontjába! A piackutatással segít a menedzsernek a fogyasztók szükségleteinek, szokásainak feltárásában, az igények eredményes kielégítésében. A marketing jobb, a szükségletek kielégítésére alkalmasabb termékek és szolgáltatások kínálásával az igényeket is megváltoztatni kívánja. A marketingmix a marketing eszközeinek olyan kombinációja, amely alkalmas arra, hogy a vállalat befolyásolhassa a termék iránti keresletet. A marketingtervezés folyamatának lényege, hogy a tervező a marketingmix valamennyi elemére stratégiát alakít ki, s ezt a marketingtervben foglalja össze. A marketingtervezés tehát komplex folyamat, a könyv ennek lépéseit foglalja rendszerbe. A szerző arra is felhívja a figyelmet, hogy a piac állandóan változik; a menedzsment

feladata a változások nyomon követése s szükség szerint a tervek átalakítása.

A marketingstratégia kidolgozása során először a piacelemzés alapfogalmaival: a piaci kereslettel, a piac szegmentálásával és a termék életciklusával ismerkedünk meg. A marketingtervezés első lépése a piac elemzése; sikeres terv csak akkor készíthető, ha jól ismerjük, hogy mi történik a piacon, milyen a piac telítettsége és a termék életgörbéje. Alaposan tanulmányozni kell a piaci környezetet, a piac alakulását a piaci stratégia kidolgozásához. Ez utóbbi két fontos döntése: a piacok rangsorolása stratégiai jelentőségük szerint és az általános stratégia tervezése az egyes piacokra. A piaci részesedés elemzése a legfontosabb versenytársak meghatározásából, a márka részesedésének becsléséből, s a földrajzi egységek elemzéséből áll. Megismerjük stratégiájának kidolgozását, valamint a piaci részesedésre vonatkozó döntéseket.

A termék elemzésének, a termékstratégia kidolgozásának első lépése a piaci környezet meghatározása, ami kijelöli azokat a fogyasztói szükségleteket, amelyeket termékünkkel ki akarunk elégíteni. A termék minőségére utaló tulajdonságok, a termékjellemzők utalnak rá, hogy hogyan kell a fogyasztói igényeket kielégíteni. A fogyasztói szükségletek elemzésének lényege, hogy a tervező olyan terméktulajdonságokat tárjon fel, amelyek sem a konkurencia, sem pedig a helyettesítő termékek nem elégítenek ki teljesen. A termékstratégia további lépése: a versenyhelyzet áttekintése, a versenyelőny kidolgozása, a termékjellemzők listájának meghatározá-

sa, a minőségi célok kitűzése, a termékválaszték kialakítása, a csomagolási és vevőszolgálati stratégia kidolgozása, s az árbevételi célok kitűzése terméktípusonként. Csak akkor tudunk sikeres termékstratégiát kidolgozni, ha megértjük, hogy termékeink minként illeszkednek abba a környezetbe, amely a fogyasztókat és a versenytársakat tartalmazza.

A marketing elemei közül egyedül az ár hoz jövedelmet, az ár hatása rögtön érezhető a forgalom alakulásán, az ár meghatározása különböző tényezőktől függ. Az árstratégia szorosan összefügg a termékstratégiával, kidolgozása a fogyasztói árak megállapítását jelenti. A piacon az árak gyakran változnak; változik a versenyhelyzet, kampányok alakulnak ki, s a fogyasztói követelmények sem állandóak. Az árstratégia kidolgozásának lépései: a stratégiai megközelítés kijelölése, az árak terméktípusonkénti és fogyasztói szegmenskénti meghatározása és az elérendő árbevétel kitűzése. Itt is – mint a könyv valamennyi fejezete végén – a tervező munkáját megkönnyítő listát találunk. A disztribúció az elosztást, forgalmazást, az előállítótól és termelőtől a fogyasztóhoz, felhasználóhoz történő termékeltutást jelenti. Nélküle az áru eladásának nem sok esélye van. Szó van a könyvben a forgalmazók típusairól, a hatékonyságról, a kereskedői kapcsolatokról, majd a disztribúció elemzéséről. A forgalmazási stratégia célja: hatékony értékesítési hálózat kiépítése, meg kell találni azokat a csatornákat, ahol a legkisebb költségek mellett a legnagyobb árbevétel érhető el. Ki kell dolgozni a kereskedők elérésének a stratégiáját is.

A marketingkommunikáció a vállalatok és a fogyasztók közötti információcserét jelenti. Alapele-

mei: a reklám, az eladásösztönzés (promóció), publicitás és a személyes eladás. A szerző részletesen foglalkozik a reklám- és médiatípusokkal, a reklámköltségek kialakításával, a reklám hatékonyságát befolyásoló tényezőkkel, majd a reklámstratégia elemzésével, kidolgozásával, köztük a kampány időzítésével és értékelésével is. A promócióról (értékesítés vagy vásárlásösztönzésről) szóló fejezetben azokat a módszereket és eszközöket ismerjük meg, amelyek célja a forgalom növelése a fogyasztók vásárlásainak növelésével és a kereskedők eladási tevékenységének fokozásával. Szó van itt az árbumutatókról, a promóció eredményességének indexeiről, a promóciós költségvetésről és kampánycélokról, továbbá a promóciós stratégia kidolgozásáról.

A pénzügyek tárgyalását a mérleg és az eredménykimutatás (a vállalat két legfontosabb pénzügyi beszámolója) ismertetése vezeti be. Ezeket a nyereségmutatók és más fontos arányszámok (a befektetés megtérülése, készletmutatók) leírása és a pénzügyi struktúra marketing szempontjából való elemzése követi. Olvashatunk itt a vállalat és a konkurencia pénzügyi struktúrájáról, a költségtényezők elemzéséről, a fedezetszámításról és a nyereségelemzésekről, köztük a cash-flow elemzésről is. A pénzügyi stratégia célja a marketing- és a pénzügyi célok összeegyeztetése, és olyan marketingterv kidolgozása, amely megvalósítja a pénzügyi követelményeket is. Ide tartozik a költségtényezők célonkénti meghatározása, az ellenőrzési pontok kijelölése, s az állandó pénzügyi megfigyelés, hogy a változó piaci körülményekre gyorsan reagálni lehessen.

A szerző végül az üzleti tervet és a marketing információs forrásait

mutatja be. Az üzleti tervek vállalatban belüli használatra vagy kívülállók részére készülnek. A mindennapi tevékenységet az éves szintű – operatív – tervek alapján irányítják, az üzleti stratégiát hosszabb távra készítik. A marketingtervben a könyvben már leírt döntéseket kell összefoglalni. A tervezőnek a vállalat küldetésének figyelembevételével kell a kiválasztott környezetben meghatározni a verseny színtereit, a piacokat. A marketingterveket a könyvben leírt irányvonalak alapján a termékmenedzserek dolgozzák ki, s a kidolgozott terveket az igazgatóságnak kell jóváhagynia. A marketing információs forrásai keretében a szerző kifejti, hogy az információ a marketingtevékenység minőségét is meghatározza. A marketing információs rendszer minősége pedig a piackutatás minőségétől és az elemző kreativitásától függ. Foglalkozik az adatgyűjtéssel, a minőségi kutatásokkal, a mintavétellel, a kapcsolatfelvétel módszereivel, a kérdőíves módszerrel s hasznos tanácsokat ad a piackutatáshoz, a marketingmix kutatásainak módszereihez. Magyar-angol szójegyzék zárja a könyvet.

Rubóczky István

Sergio Zyman

CSAK A PROFIT SZÁMÍT

PERFEKT, 2001

Sergio Zyman műve a vállalatvezetés kiemelkedően jó szakkönyve. A legfontosabbról szól: a siker eléréséhez szükséges szemléletről. A vállalat egyetlen célja, hogy nyereséget termeljen. Ehhez az kell, hogy el tudja adni a termékeit, és jó árat tudjon elérni értük. Minden te-